

CREACIÓN DE EMPRESA DE CONFECCIONES
DE UNIFORMES PARA ATENDER EL MERCADO ESTUDIANTIL DE LA
CIUDAD DE PALMIRA

GIOVANA MARTINEZ RODRIGUEZ
ALVARO VILLEGAS SANDOVAL

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI

2006

CREACIÓN DE EMPRESA DE CONFECCIONES
DE UNIFORMES PARA ATENDER EL MERCADO ESTUDIANTIL DE LA
CIUDAD DE PALMIRA

GIOVANA MARTINEZ RODRIGUEZ
ALVARO VILLEGAS SANDOVAL

Trabajo de Grado para optar al título de
profesional en mercadeo y negocios internacionales

Director
JAIME ENRIQUE CUERVO
Ingeniero Químico

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la universidad autónoma de occidente para optar el título de profesionales en mercadeo y negocios internacionales.

RICARDO LOPEZ

Jurado

ROBER TULIO AYALA

Jurado

Santiago de Cali, Febrero 24 de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1 RESUMEN EJECUTIVO	14
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	14
1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR	15
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO	16
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	17
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	17
1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD	18
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	18
2 MERCADEO	19
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	19
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	23
2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	24
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	24
2.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO	29
2.6.1 Concepto del Producto	29

2.6.1.1 Descripción Física del producto	29
2.6.1.2 Empaque	31
2.6.1.3 Marquilla	31
2.6.1.4 Cuidados Especiales	32
2.6.1.5 Garantía	32
2.6.1.6 Servicios Especiales	32
2.6.2 Marketing Mix	32
2.6.2.1 Estrategia de Producto	32
2.6.2.2 Estrategia de Plaza	37
2.6.2.2.1 Punto de Venta	37
2.6.2.2.2 Inventario	38
2.6.2.2.3 Costo de inventario	38
2.6.2.2.4 La Venta Personal	38
2.6.2.2.5 Planificación de visitas	39
2.6.2.3 Estrategia de Precio	41
2.6.2.3.1 Condiciones de Negociación	43
2.6.2.3.2 Rentabilidad Esperada	44
2.6.2.4 Estrategia de Promoción	44
2.6.2.4.1 Catalogo	44
2.6.2.4.2 Material P.O.P.	45
2.6.2.4.3 Telemercadeo	45
2.6.2.4.4 Publicidad	45
2.6.2.4.5 Venta Promocional	46

3 ANALISIS TECNICO – OPERATIVO	47
3.1 FICHA TÉCNICA	47
3.2 ESTADO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN	48
3.3 PROCESO DE ELABORACIÓN	49
3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	51
3.4.1 Materias Primas	51
3.4.2 Tecnología requerida	51
3.4.3 Capacidad Instalada	52
3.4.4 Situación Tecnológica	52
3.3.4.1 Velocidad de cambios tecnológicos en el sector	53
3.4.5 Localización y tamaño	53
3.4.6 Presupuesto de Producción	53
3.4.7 Plan de Compras	53
3.4.8 Plan de Producción	53
3.4.8.1 Identificación de Proveedores	53
4 ORGANIZACIONAL Y LEGAL	56
4.1 ORGANIZACIONAL	56
4.1.1 Concepto del negocio	56
4.1.2 Objetivos de la empresa	56
4.1.3 Grupo Emprendedor	56
4.1.4 Estructura Organizacional	58
4.1.5 Gastos Administrativos y Nomina	58
4.2 LEGALIZACIÓN	58
4.2.1 Constitución empresa y Aspectos Legales	58

4.2.1.1 Tipo de Sociedad	58
4.2.1.2 Estado Legal	58
4.2.2. Gastos de constitución	59
5 FINANCIERO	60
5.1 COSTOS Y GASTOS	60
5.2 CAPACIDAD FINANCIERA DISPONIBLE	62
5.3 FLUJOS DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	62
5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	67
6 IMPACTO DEL PROYECTO	68
7 CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFIA	70
ANEXOS	71

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Comportamiento del sector confecciones (1999-2004)	22
Grafico 2. Sector confecciones en Colombia (1999-2004)	23
Grafico 3. Escenarios proyecciones de ventas	25
Grafico 4. Participación en el mercado	27
Grafico 5. Organigrama	58
Grafica 6. Proyección de ventas	78
Grafica 7. Comportamiento utilidad operacional	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Indicadores de rentabilidad	18
Tabla 2. Ventas anuales	22
Tabla 3. Utilidad neta	23
Tabla 4. Matriz precios Empresa VS Competencia	29
Tabla 5. Codificación de presentaciones	34
Tabla 6. Presentaciones de producto	36
Tabla 7. Precios de venta por talla y referencia	42
Tabla 8. Costo uniforme franela perchada	42
Tabla 9. Costo uniforme franela impermeable	43
Tabla 10. Costo estrategia de promoción	46
Tabla 11. Ficha técnica del producto	47
Tabla 12. Especificaciones del producto	48
Tabla 13. Flujograma de proceso de confección	49
Tabla 14. Materias primas	51
Tabla 15. Muebles y equipos de oficina	51
Tabla 16. Maquinaria y equipos	52
Tabla 17. Proveedores	54
Tabla 18. Materias primas y proveedores	55
Tabla 19. Gastos de personal	58
Tabla 20. Costos	60
Tabla 21. Gastos	60
Tabla 22. Maquinaria y Equipo	61
Tabla 23. Muebles y Equipos de oficina	61
Tabla 24. Aporte Socios	62
Tabla 25. Flujo de Caja Mensual Año 2006	63
Tabla 26. Flujo de Caja Anual	64
Tabla 27. P Y G	65
Tabla 28. Balance General 2005 – 2006 – 2007	66
Tabla 29. Indicadores de Rentabilidad	67
Tabla 30. Indicadores de Viabilidad	67

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Análisis DOFA	72
Anexo 2. Distribución Planta	73
Anexo 3. Presupuesto de producción	74
Anexo 4. Plan de compras	75
Anexo 5. Plan de producción	76
Anexo 6. Fotos Maquinaria	79

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado para mostrar lo beneficioso e interesante del sector de la confección en Colombia por medio de la Creación de una empresa y la aplicabilidad de los conceptos teóricos y prácticos aprendidos.

Se desarrollo una investigación de mercados exploratoria donde detectamos la oportunidad de atender un segmento específico muy llamativo, a partir de ahí vimos la posibilidad y la necesidad de expandir el taller y organizarlo para que ofrezca productos a instituciones pequeñas como liceos y jardines infantiles de la ciudad de Palmira.

Se comenzó a analizar la viabilidad de la creación de la empresa de Confecciones en la ciudad de Palmira y como seria su proyección a mediano plazo. Identificamos los jardines y liceos que podían ser clientes potenciales y a los cuales se les podía diseñar los productos de acuerdo a las necesidades y perfiles de la institución. Nos dimos cuenta de que el proyecto tendría un impacto en la población gracias a la generación de nuevos puestos de trabajo en la ciudad de Palmira llegando a madres cabeza de familia y la creación de empleos indirectos, por esto se creo Between Clothes el nombre comercial que se utilizó para la formalización de la empresa dedicada a la manufactura y comercialización de uniformes en diferentes presentaciones; siendo su producto estrella los uniformes de educación física, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Palmira. Los productos son una prenda de vestir para niños.

La ventaja competitiva de la empresa se encuentra en el diseño debido a que estos son productos exclusivos en los que se utiliza el servicio de tallaje personalizado que van de la mano con los cambios de tendencia en cuanto a la moda, además la aplicación de una cultura de servicio, originando una identidad, pues un excelente manejo de este hace la verdadera diferenciación

para que los clientes se sientan satisfechos y perciban constantemente la calidad total en cada uno de los valores agregados del producto. Esto nos permitirá establecer un liderazgo de mercado claro, objetivo y definitivo.

“El mercadeo estratégico puede definirse como un proceso en el que partiendo de un análisis situacional de la empresa, se establece, la formulación, ejecución, control y evaluación de acciones que permitirá que la organización logre sus objetivos y metas propuestas”.

INTRODUCCION

Hace dos años esta en funcionamiento un taller familiar que realiza uniformes para instituciones de acuerdo a la solicitud de los clientes; se ha desarrollado una investigación de mercados exploratoria donde se detecto la oportunidad de atender un segmento específico, a partir de ahí se ve la necesidad de expandir el taller y organizarlo para que ofrezca productos a instituciones pequeñas como liceos y jardines infantiles de la ciudad de Palmira, y fue así como nació la empresa Between Clothes.

Veremos el análisis completo del desarrollo de la empresa, puntos realizados, objetivos planteados y metas a cumplir. Estrategias de mercado desarrolladas para posicionar la empresa como una de las mejores de Palmira. Análisis DOFA, las ventajas competitivas, la dura competencia y el consumidor potencial.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Between Clothes es el nombre comercial que se utilizó para la formalización de la empresa dedicada a la manufactura y comercialización de uniformes en diferentes presentaciones; siendo su producto estrella los uniformes de educación física; se encuentra ubicada en la ciudad de Palmira – Valle.

El bien es una prenda de vestir para niños, dividida en dos partes: camiseta y sudadera, para el caso de los uniformes de educación física y en camisa, pantalón o falda para uniformes de diario.

Dentro del portafolio de productos se encuentran diferentes referencias, como las sudaderas confeccionadas en franela perchada, franela seul y tela impermeable en diferentes colores; los camibuses son confeccionados en tela lacoste y franela doble punto, dichos textiles son fabricados de poliéster y algodón; igualmente se utilizan cuellos de hilo, hilos, botones, bordados básicamente.

El proyecto de creación de la empresa tiene como objetivos los siguientes:

- ✓ Posicionar a Between Clothes como una empresa líder en la entrega de uniformes a las instituciones de la ciudad de Palmira, satisfaciendo las necesidades y brindándoles calidad e innovación en sus productos, en tres años de ejecución de la empresa.
- ✓ Generar 6 empleos directo e indirecto a madres cabezas de hogar, empleándolas como operarias, dentro de un año.

- ✓ Penetrar al mercado de ropa deportiva para el año 2007 con la fabricación y comercialización de productos innovadores, en diferentes puntos de venta de la ciudad.
- ✓ Conseguir cada año dos instituciones nuevas para convertirlas en clientes y aumentar las ventas de la línea de uniformes.
- ✓ Generar un ambiente laboral agradable para garantizar la productividad, compromiso y eficiencia de la empresa a partir de su talento humano.

1.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

Giovanna Martinez Rodríguez

C.C. 29.671.231 Palmira

Calle 47 Bis # 40-63.

Teléfono: 2752483 Palmira

Datos Personales

Fecha de Nacimiento	9 de Abril de 1981
Lugar de Nacimiento	Palmira – Valle
Edad	24 años
Estado Civil	Soltera
Celular	315-2731602
E-mail	nanamartinez16@hotmail.com

Perfil Profesional

Excelente desarrollo profesional en el área de Mercadeo y Negocios internacionales, por los conocimientos adquiridos y basados en valores familiares. Toma de decisiones acertadas y eficientes para el logro de objetivos en el ámbito laboral y personal.

Laboró desde hace 5 años en el Ingenio Central Castilla S.A., me desempeñe en el Departamento de Mercadeo por 1 año y luego pase al área de Recursos Humanos al cargo de Coordinadora de Contratación Externa.

Álvaro Villegas Sandoval
C.C. 16.459.338 yumbo
Calle 59 Norte # 3bn – 07
Teléfono: 6661491 Cali

Datos Personales

Fecha de Nacimiento	7 de Febrero de 1979
Lugar de Nacimiento	Cali – Colombia
Edad	27 años
Estado Civil	Soltero
Celular	300-6197289
E-mail	pitu9@yahoo.com

Perfil Profesional

Excelente desarrollo profesional apoyado en valores familiares y profesionales en las áreas de mercadeo, publicidad y negocios internacionales. Toma de decisiones oportunas y eficientes para el logro de objetivos en el terreno laboral y personal.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El potencial de mercado que existe en el segmento de jardines y liceos son 3.100 clientes, donde se espera vender el 40%, que corresponde a 1.240 clientes, convirtiendo las debilidades de la competencia en oportunidades nuestras.

En la segunda etapa que manejaremos, tenemos como meta entrar a otro mercado potencial de 13.200 estudiantes en la categoría de colegios y

escuelas, que cuentan con un mayor numero de estudiantes, tomando de esta cifra el 10%, 1.320 clientes.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Ventaja Competitiva

La estrategia que aplicaremos para el producto como tal, será la innovación en los diseños con combinaciones de figuras, colores, franjas, tipos de telas y el tallaje personalizado que nos de diferenciarnos frente a la competencia, logra acondicionar el uniforme al usuario final y que se sienta completamente satisfecho con la prenda.

Se contratará una operaria en la temporada escolar para que realice esta labor, de atender el cliente, tomar las medidas, recopilar la información, hacer la plantilla y pasar esta información al área de producción, teniendo en cuenta que apoyará otras tareas que se presenten.

Propuesta de valor

Después de cuatro meses de comprado el producto esta tendrá garantía y se realizará el cambio:

- ✓ Se manche la tela
- ✓ Mala costura
- ✓ Se destiña la franela

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

La inversión requerida para iniciar la formalización de la empresa es de \$43.457.917, teniendo en cuenta que ya se cuenta con la maquinaria, esta inversión se recupera en 3 años, con la proyección de ventas que se han realizado.

1.6 PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD

Tabla 1. Indicadores de rentabilidad

VARIABLES	VALOR ANUAL
VPN	36.445.516
TIR	83%
COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
RECUPERACIÓN INVERSION	3 AÑO
ROTACION CARTERA	27 VECES

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

De acuerdo al ejercicio financiero realizado, podemos concluir que el proyecto tiene viabilidad una vez se ejecuten las acciones propuestas en el plan de negocios y se consigan las ayudas de capital necesarias para el soporte de dinero que este requiere.

En el cuadro anterior podemos analizar los indicadores de rentabilidad y observamos como las ventas se incrementan año tras año, mostrando esto un avance positivo.

Igualmente vemos como el margen bruto esta por encima del 40%, pero una vez sufragado los gastos y costos el margen operacional se mantiene por encima del 20% y el margen neto también se sostiene en una cifra interesante.

2. MERCADEO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados que se ha venido realizando para la creación de la empresa Between Clothes fue de tipo exploratoria, debido a que esta requirió de menos inversión y se detectó la oportunidad de atender un segmento específico, a partir de ahí se ve la oportunidad de ingresar a este mercado y organizar dicho taller que ofrece productos a instituciones pequeñas como liceos y jardines infantiles de la ciudad de Palmira.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR¹

El sector de las confecciones a nivel de Colombia lleva una trayectoria de muchos años, siendo este uno de los sectores más importantes a nivel nacional y representando el 9% del total de la producción industrial. En Colombia ha sido uno de los más significativos e importante en el desarrollo industrial del país, como generador de empleo, divisas, además su desarrollo ha sido permanente y creciente.

Entre 1990 y el 2003, este sector ha incrementado su producción real a una tasa anual promedio de 7,3%, mientras que en el período 1999-2003, ésta creció 5,1% anual, cifras bastante superiores a los promedios industriales, que fueron de 2,7% para el promedio del primer período y de 1,4% para los últimos cinco años.

Según el DANE y ANIF, la producción del sector asciende a 2,6 billones de pesos, valor que equivale a 3,3% de la producción industrial. El sector de

¹ SOTO, Julián Andrés. Estudio de mercado para pymes de la Ciudad de Palmira. Palmira, 2004. 110 p. Tesis (Economista). Universidad Javeriana. Facultad de Economía.

confecciones ha aumentado su participación en la producción industrial, de 3,1% en 1997 a 3,3% en el 2003.

Sin embargo, entre 1999 y 2003, el crecimiento promedio anual del empleo ha sido negativo, pues registró reducciones de -2,1% anual. El ajuste en el empleo del sector ha sido, de todas formas, menos drástico que el del total de la industria, que redujo sus niveles de empleo a una tasa promedio de 4,2% anual, reporta ANIF.

La producción de confecciones está sujeta a la más elevada estacionalidad del sector industrial alguno, que aumentó la producción en el segundo semestre del año en forma considerable frente al primero. La época navideña y la temporada escolar determinan este comportamiento.

Emplea a 57.190 personas y contribuye con el 11,5% del empleo industrial, es decir, es el mayor empleador en la industria y, por supuesto, el más intensivo en trabajo.

Aunque el principal tropiezo del sector de confección en el primer semestre, además de la reevaluación del peso, fue el ingreso de los productos chinos, los confeccionistas reconocen que las medidas iniciales, adoptadas por el Gobierno han funcionado. Indudablemente, su gran esperanza está puesta en este segundo semestre, pues de ponerse en marcha la salvaguardia sus ventas tendrían incrementos superiores.

La verdad es que algunos empresarios quedaron algo decepcionados después de la visita del presidente Uribe a la feria, ya que esperaban el anuncio del decreto en el que ha trabajado el Gobierno en los últimos meses para evitar que el contrabando de productos chinos y las importaciones de ese país sigan afectando a los confeccionistas y textileros colombianos.

EL departamento del Valle del Cauca, se encuentra ubicado en el ranking de competitividad a nivel nacional,

En lo corrido de este año cinco compañías maquiladoras de la región cerraron sus puertas por falta de nuevos pedidos y otras están a punto de hacer lo mismo,

Hasta hace un tiempo se temía que los centroamericanos serían los que pelearían por el mercado, pero ahora los maquiladores de esos países también atraviesan la misma situación que las empresas regionales, que no encontraron otra salida que el cierre de sus fábricas ante la deserción de sus principales clientes, que ahora contrataron con organizaciones chinas.

Sin embargo, poco a poco fue claro que había que avanzar hacia el paquete completo con productos que tuvieran un valor agregado, de lo contrario, se corría el riesgo de salir del mercado ante la posibilidad de los chinos de ofrecer una mano de obra muy barata

En el subsector Confecciones de la ciudad de Palmira se encuentran 151 empresas (87.79%), compuesta por las empresa comercializan sus productos y/o trabajan a maquila, porque son microempresas que tienen menos de 10 trabajadores, ya que la tecnología que utilizan es limitada y de poca productividad aunque cuentan con maquinas industriales entre 5 y 15 (maquinas, fileteadora, collarín, entre otras).

En este sector de los uniformes de colegio, que son el producto de nuestro plan de trabajo, están catalogados como ropa exterior especial con una participación del 19.55%, además de (ropa trabajo, uniforme trabajo, delantales, elementos trabajo, uniformes deportes, informes formales, ropa medica, ropa seguridad, ropa infantil, vestiditos, ropa bebe, mamelucos, ropa ocasional para maternidad, disfraces, ropa tejida como suéteres).

Una vez analizado todo el sector de confecciones, entramos a analizar el sector de la ropa deportiva a nivel de Palmira siendo este amplio, porque se observa un crecimiento de demanda y oferta que permite a pequeñas empresas suplir las necesidades de muchos clientes.

En el sector de confecciones en Palmira, a medida que la empresa crece en tamaño, avanza el proceso mecánico industrial, además que todas las empresas de confecciones trabajan con maquinaria propias y algunas pocas las alquilan pero en menos de un año ya han logrado adquirirlas.

En la actualidad existen empresas medianas, pequeñas y micros que se dedican a la elaboración de distintas líneas de productos donde la ropa deportiva la fabrican 6 empresas de este tipo y las dotaciones empresariales las comercializan 4 empresas del sector.

Grafico 1. Comportamiento del sector confecciones (1999-2004)

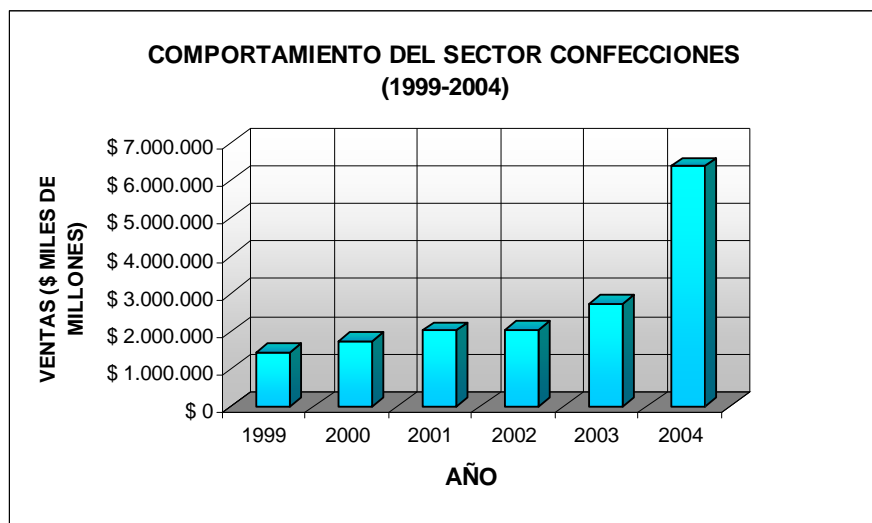


Tabla 2. Ventas anuales

AÑO	VENTAS ANUALES (\$ MILES DE MILLONES)
1999	\$ 1.438.785
2000	\$ 1.753.254
2001	\$ 2.024.177
2002	\$ 2.029.561
2003	\$ 2.738.055
2004	\$ 6.375.372

Grafico 2. Sector confecciones en Colombia (1999-2004)

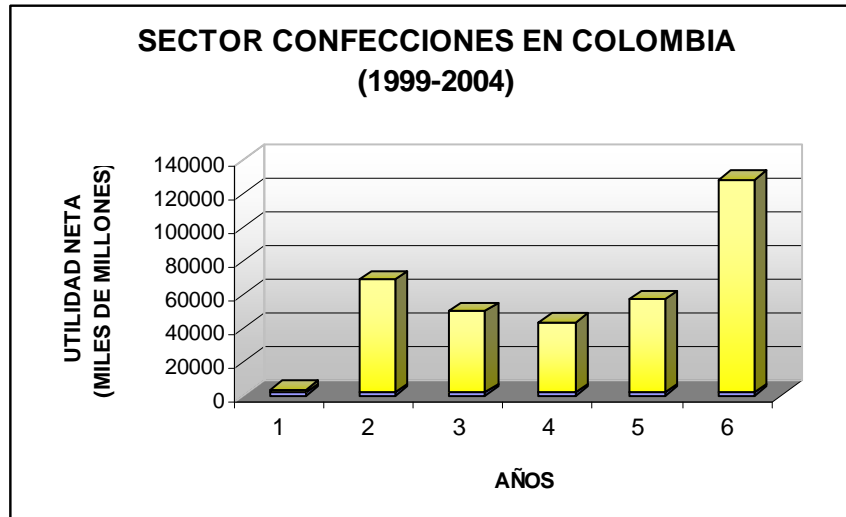


Tabla 3. Utilidad neta

AÑO	UTILIDAD NETA (\$ MILES DE MILLONES)
1999	\$ 1.564
2000	\$ 66.883
2001	\$ 47.893
2002	\$ 41.216
2003	\$ 55.058
2004	\$ 126.212

2.3 ANALISIS DEL MERCADO

La ciudad de Palmira tuvo un desarrollo a nivel educativo que llevo a la necesidad de ofrecer uniformes para los nuevos colegios que se iban abriendo y cada uno de ellos quería entrar en la moda de diseños exclusivos y diferentes para diferenciarse de los demás, a raíz de esto nace la oportunidad de entrar a este mercado donde la demanda es amplia y se pueden obtener buenos

ingresos, porque aunque existen sustitutos una sola empresa puede satisfacer al cliente y ofrecerle varias opciones; igualmente las empresas textiles que proveen la materia prima tienen la capacidad de abastecer la demanda de las micro que fabrican los uniformes con precios competitivos y productos de calidad.

Nuestro mercado objetivo en la etapa número 1, son jardines y Colegios del municipio de Palmira donde existen actualmente un promedio 62 instituciones educativas, con un número de estudiantes entre 20 y 25 estudiantes, es decir que el tamaño de mercado está en 3.100 clientes potenciales, de los cuales podemos vender un 40%, convirtiendo las debilidades de la competencia en oportunidades nuestras.

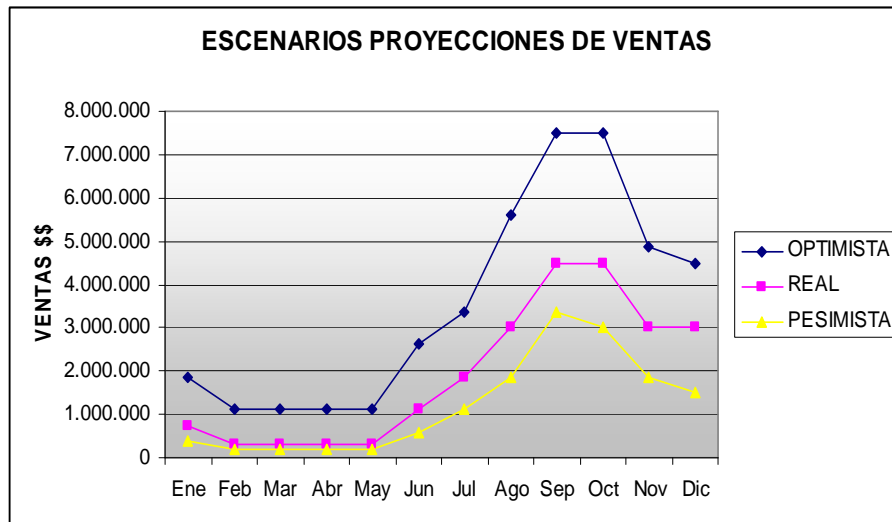
En este segmento el crecimiento del mercado se da a partir de la apertura de nuevos Jardines y Colegios ya que cada institución maneja un número limitado de estudiantes, aunque en algunos casos al ingreso de nuevos estudiantes también genera ingresos, pero en la segunda etapa, podemos entrar a otro mercado potencial de 13.200 estudiantes en la categoría de colegios y escuelas, que cuentan con un mayor número de estudiantes

El consumo que se maneja en el mercado al que nos dirigiremos en la primera etapa es el número de estudiantes por Jardín, con un rango entre 20 y 25 estudiantes, es decir que el consumo es el total de estudiantes. Esta compra se realiza cada año en la temporada escolar.

Tendremos en cuenta los 3 escenarios posibles:

1. **Optimista= 12%**
2. **Pesimista= 4%**
3. **Real= 7%**

Grafico 3. Escenarios proyecciones de ventas



El mercado de este producto tiene unas características puntuales que permite al fabricante entregar un producto con las especificaciones que el cliente (institución o colegio) exige. Es un mercado amplio y atractivo porque cada cliente quiere diferenciarse en el estilo y diseño del producto, haciendo que el fabricante tenga las opciones de ofrecer un amplio portafolio de productos.

El consumo de este mercado es por temporada, es decir que se presenten épocas calientes en los meses de Julio a Noviembre para calendario B, donde la oferta en algunos casos no supe la demanda y el consumidor no tiene otro proveedor que solucione su necesidad, porque se tiende a presentar oligopolio con las empresas de confección que actualmente hay, en esta temporada las ventas pueden duplicarse por la necesidad del cliente y el consumo per cápita son 2 uniformes por cada estudiante en el año escolar, aclarando que no se da en todos los casos.

Aunque es política de una institución uniformar sus estudiantes, los productos sustitutos puede ser la ropa informal del niño.

2.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor, son los padres de familia que toman la decisión de compra y sus hijos estudian en jardines y colegios del municipio de Palmira de estrato 2 y 3, quienes se interesan en adquirir productos de calidad y que garanticen la durabilidad del producto por la inversión que hacen al realizar la compra y la posibilidad de usarlo para otro hijo, generando economía familiar, de esta manera la compra puede ser cada año en algunos casos y cada dos años para otros. Pero igualmente otro cliente es quien usa el producto y tiene características diferentes a quien compra, en el caso del niño este cliente se interesa por la comodidad de la prenda, la textura, el color entre otros.

Para garantizar la compra de este producto en la temporada escolar y evitar la reutilización del producto por otro niño, podemos implementar una estrategia de alianza con el liceo.

Dentro de las tendencias de consumo, encontramos que estos clientes son exigentes en la forma y diseños de los uniformes, se observa el deseo de ser diferentes a los colegios públicos y estar a la moda en las telas y colores fuerte que usan los colegios grandes.

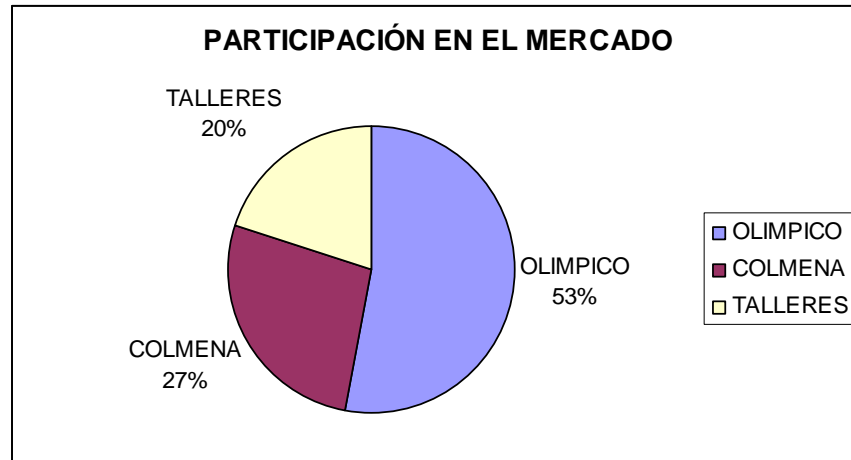
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia para BETWEEN, en la ciudad de Palmira son dos almacenes posicionados “el Olímpico y almacenes La Colmena Deportes”, quienes ofrecen unos productos que están tratando de satisfacer la misma necesidad de los clientes, en nuestro caso las líneas deportivas de educación física para los jardines y colegios de educación básica primaria.

Es importante analizar las dos competencias mas fuertes que tenemos en la actualidad y para eso realizamos un análisis DOFA. (Ver anexo 1).

La participación mas alta del mercado la tiene Almacenes Olímpico con un 53%, seguida Almacenes La Colmena con un 27% y luego los talleres caseros que se reparten el resto del mercado con el 20%.

Grafico 4. Participación en el mercado



manual de pymes de confección. Palmira: Ediciones Nacionales, 1995. 250 p.

Analizando otro competidor encontramos la empresa Confecciones Empresariales, que igualmente pueden llegar a suplir las necesidades de este segmento, porque esta empresa cuentan con la tecnología, recurso humano, capacidad de planta y recurso financiero para diversificar sus productos ya que en el momento, solo están en la línea de dotaciones para empresas industriales, comerciales entre otras.

El sector industrial de la confección en Palmira y su área de influencia tienen un lugar representativo en la composición empresarial de la ciudad. Esta actividad ha venido creciendo debido al amplio mercado local y regional, con la facilidad de cubrir diferentes necesidades y gustos a la hora de vestir.

Después de identificar y evaluar a los competidores más importantes del sector en la ciudad de Palmira, la empresa de BETWEEN CLOTHES maneja precios por debajo de sus fuertes competidores lo que la hace más económica y sobre todo de buena calidad.

El costo del producto es bajo, permite una utilidad amplia, porque los materiales primas se compran con precios de mayorista o directamente a cada proveedor.

Los precios que se manejan serán menores que la competencia, porque la mano de obra sale más económica, igualmente por que los costos fijos son bajos debido a que la infraestructura nos sirve para producir y comercializar.

Para el consumidor la competencia es la única opción, por ser líderes los clientes no han encontrado otros proveedores con los cuales puedan negociar calidad, entrega, servicio, cantidad y precio, como anteriormente lo dijimos se tiende a presentar oligopolio, es decir que quien maneja el mercado son los proveedores y los clientes están sujetos a los que quieran ofrecer estos, por esta razón nos enfocaremos a compararnos con estas dos empresas del sector y conocer sus debilidades, fortalezas y oportunidades que hay actualmente en el mercado.

Si analizamos la posición de nuestro producto frente a la competencia, podemos resaltar que estos manejan productos con precios mas altos; el tallaje es general y BETWEEN CLOTHES para su control de inventarios y costos lo maneja, pero de acuerdo a una necesidad del cliente, tenemos la capacidad de ajustarnos a los requerimientos de este, como en el caso de la talla personalizada.

Tabla 4. Matriz precios Empresa VS Competencia

EMPRESA	REF PER 01			REF IMPER 02		
	Talla 4-6	Talla 8-10	Talla 12-14	Talla 4-6	Talla 8-10	Talla 12-14
BETWEEN	33.050	34.800	37.050	37.950	40.000	42.200
OLIMPICO	33.200	35.200	37.200	38.300	40.100	43.500
COLMENA	32.900	34.400	36.900	37.600	39.900	40.900

REF PER 01: Franela perchada

REF IMPER 02: Franela impermeable

2.6 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.6.1 Concepto del producto

2.6.1.1 Descripción física: El bien es una prenda de vestir para niños, dividida en dos partes: camiseta y sudadera, para el caso de los uniformes de educación física y en camisa, pantalón o falda para uniformes de diario.

Dentro del portafolio de productos se encuentran diferentes referencias, como las sudaderas confeccionadas en franela perchada, franela seul y tela impermeable en diferentes colores como Rojo, Azul rey, Azul Turquí, Gris y Amarillo, los camibuses son confeccionados en tela lacoste y doble punto.

Igualmente hay diferentes referencias para los uniformes de diario, como batones, faldas-short, jardineras y pantalones con pasador y correa, con camisas de dacron blanca, grises, azules.

Descripción básica: El producto se fabrica con textiles de poliéster y algodón, se utilizan cuellos de hilo, hilos, botones, bordados básicamente, porque su composición esta para la línea deportiva por ser uniformes de educación física.

Especificaciones o características: El producto debe ser fabricado con los parámetros exigidos por la institución y de acuerdo a las especificaciones de las fichas técnicas una vez se haya diseñado el modelo.

En la etiqueta, la bolsa de empaque y las tarjetas de presentación se puede realizar la campaña para el cuidado de la prenda, teniendo en cuenta que esta no debe:

- Remojarse en detergente para evitar el decoloro de la prenda.
- Evitar el planchado a temperaturas altas porque produce brillo en la franela.
- No unir las dos prendas (camibuso y sudadera) porque alguna se puede manchar.

La empresa presta el servicio de asesoría a los jardines y colegios en cuanto a diseño, colores y conformaciones adecuadas y diferentes.

Los diseños se manejan con fichas técnicas exclusivas para cada institución. El tallaje es exacto para cada niño, es decir, las medias son tomadas a cada uno de ellos.

La calidad del producto esta representada desde la selección de materias primas, insumos, fabricación de la prenda, exclusividad del diseño y protección del mismo, servicio al cliente, cumplimiento en los pedidos; y a corto plazo se implementará un sistema de calidad donde se involucrará desde el personal que fabrica el producto hasta las prendas ya elaboradas, para garantizar un sistema de calidad eficiente y efectivo.

Las fortalezas del producto frente a la competencia son:

- ✓ Variedad en los textiles
- ✓ Variedad en los colores

- ✓ Diseños diferenciados
- ✓ Tallaje personalizado

Dentro las debilidades del producto esta:

- ✓ No cuenta con norma de ICONTEC
- ✓ No cuenta con estándares de calidad
- ✓ Estadísticas de control

Beneficios

El producto que fabrica la empresa tiene varios beneficios como es la comodidad para el consumidor en las telas de calidad, el tallaje personalizado que se ajuste a cada estudiante, diferenciación de color para cada institución, asesoría en el diseño del uniforme y exclusividad del modelo.

Promesa única de venta

Después de cuatro meses de comprado el producto esta tendrá garantía y se realizará el cambio:

- ✓ Se mache la tela
- ✓ Mala costura
- ✓ Se destiña la franela

2.6.1.2 Empaque: El empaque que se utilizará es una bolsa de papel con el nombre, datos y logo de la empresa impresos a color.

2.6.1.3 Marquilla: El producto lleva una marquilla con la marca de la empresa y de la talla en el camibuso, camisa y sudadera.

2.6.1.4 Cuidados especiales: En la etiqueta, la bolsa de empaque, tarjetas de presentación se puede realizar la campaña para el cuidado de la prenda, teniendo en cuenta que esta no debe:

- Remojarse en detergente para evitar el decoloro de la prenda.
- Evitar el planchado a temperaturas altas porque produce brillo en la franela.

2.6.1.5 Garantía: La empresa tendrá una garantía para el producto en los siguientes aspectos:

- Descosido
- Manchado
- Malos acabados

2.6.1.6 Servicios Especiales: Como servicios especiales a nivel del usuario tenemos el domicilio para la entrega del producto, atención todos los días incluidos sábados todo el día y domingos en horas de la mañana, ajuste de la prenda al niño en caso de que este lo requiera el mismo día y a nivel de la institución la elaboración del diseño del uniforme.

2.6.2. Marketing Mix

2.6.2.1 Estrategia de Producto

Innovación

La estrategia que aplicaremos para el producto como tal, será la innovación en los diseños con combinaciones de figuras, colores, franjas, tipos de telas.

Las materias primas serán de calidad, comprando los textiles a proveedores con soporte de marca como Pat Primo y Lafayette utilizando franela perchada, impermeable, doble punto, lacoste, entre otras.

Tallaje Personalizado

Esta estrategia además de diferenciarnos frente a la competencia, logra acondicionar el uniforme al usuario final y que se sienta completamente satisfecho con la prenda.

Se contratará una operaria en la temporada escolar para que realice esta labor, de atender el cliente, tomar las medidas, recopilar la información, hacer la plantilla y pasar esta información al área de producción, teniendo en cuenta que apoyará otras tareas que se presenten

Código de barra

El código de barras asignado es el siguiente

EAN 13 Colombia: 770

IAC Empresa: 45381

Tabla 5. Codificación de presentaciones

PRENDA		ESTILOS	
CAMISETAS	0	POLO	1
		CUELLO V	2
SUDADERA	1	PERCHADA	1
		SEUL	2
		DEPORT SUPER	3
		IMPERMEABLE	4
CAMISA	2	NIÑO	1
		NINA	2
PANTALON	3		
FALDAS	4	SHORT	1
		FALDA SHORT	2
		BATON	3
		JARDINERA	4
COLOR			
AZUL TURQUI	1		
AZUL REY	2		
AMARILLO	3		
BLANCO	4		
GRIS	5		
ROJO	6		
VERDE BOTELLA	7		
VERDE CALI	8		
VINOTINTO	9		

Descripción física de las materias primas

El bien es una prenda de vestir para niños, dividida en dos partes: camiseta y sudadera, para el caso de los uniformes de educación física y en camisa, pantalón o falda para uniformes de diario, esta es fabricada con las siguientes materias primas.

Especificaciones del producto

Por ser un producto básico, pero con diferentes requerimientos para cada institución utilizaremos una ficha técnica.

Ficha Técnica

Cada institución tiene una ficha técnica donde se especifican los colores, diseños, materias primas, tallaje y logo.

Presentaciones

Between Clothes maneja varias presentaciones de producto, pero esta dedicado a la línea de uniformes de educación física.

Tabla 6. Presentaciones de producto

TALLAJE	TIPO DE PRENDA	COLORES
4 – 6 – 8 – 10	Camiseta Tipo Polo – Lacoste	Blanca
		Gris
4 – 6 – 8 – 10	Camiseta Tipo Polo – Franela delgada	Blanca
4 – 6 – 8 – 10	Sudadera franela perchada	Rojo
		Azul Turquí
		Verde
		Amarillo
		Azul Rey
		Vinotinto
		Gris
4 – 6 – 8 – 10	Sudadera impermeable	Roja
		Azul Turquí
		Gris
4 – 6 – 8 – 10	Sudadera franela seul	Rojo
		Azul Turquí
		Azul Rey
		Gris
4 – 6 – 8 – 10	Camisa dacron	Blanco
4 – 6 – 8 – 10	Pantalón	Azul Turki
		Verde botella
		Gris
4 – 6 – 8 – 10	Faldas	Cuadros Rojos
4 – 6 – 8 – 10	Jardineras	
4 – 6 – 8 – 10	Falda - short	

2.6.2.2 Estrategia de Distribución: La estrategia de distribución que la empresa aplica es de canal corto:

Fabricante → Consumidor

A mediano y largo plazo el canal se ampliara y será:

Fabricante → Punto de venta → Consumidor/Usuario.

Este se implementara con el fin de realizar convenios con Librerías o la institución como tal, para aprovechar la compra de útiles y/o matriculas y entregarle al consumidor/usuario un servicio completo donde el tenga un valor agregado en el tiempo.

Igualmente se contratara una fuerza de ventas temporal, en la temporada fría para que adquiera nuevos clientes y se encargue de realizar los convenios con los puntos donde se venderá el producto.

A los puntos de venta se le ofrecerá un % de utilidad, con pagares de cumplimientos para la puntualidad de los pagos.

Igualmente se seguirá manejando el domicilio para los clientes que lo deseen, con pedidos personales o telefónicos.

En la institución se ubicará una muestra de uniforme en forma miniatura, para que los clientes visualicen el producto y lo conozcan, de acuerdo al convenio con cualquier institución se les venderá a un precio, para que ellos tengan un margen de utilidad solo por vender el uniforme, teniendo en cuenta que la empresa por política de negociación no distribuirá el producto.

2.6.2.2.1 Punto de Venta: La empresa inicialmente tendrá su punto de venta en el taller donde se fabrican las confecciones, donde la propietaria del negocio atenderá al cliente personalmente prestándole asesoría especializada en

diseños, de esta manera se satisface cualquier inquietud o sugerencia de nuestro cliente.

2.6.2.2.2 Inventario: En temporada alta se manejara suficiente stock es decir que tendremos 1 uniforme por talla y referencia; como la empresa manejara la referencia PER 01- IMPER 02 y tres tallas por cada, el total de inventario será de 120 unidades para los 6 meses que la empresa estará vendiendo.

2.6.2.2.3 Costo de inventario: Se calculara con la siguiente formula.

$$\begin{aligned} \text{Días de inventario} &= \frac{\text{C.V.} * \text{días de inventario}}{30} \\ &= \frac{18.380 * 20}{30} \end{aligned}$$

$$\text{Días de inventario} = \$ 12.260$$

$$\text{Costos de Inventario} = 12.260 * 1.2\% = \$12.410 \text{ mensual}$$

$$12.410 * 30 \text{ Uds.} = \$248.200 \text{ mensuales}$$

2.6.2.2.4 La venta Personal: El vendedor tendrá la responsabilidad directa de estar en contacto y presto a atender y asesorar a los clientes actuales y potenciales, este vendedor será contratado en la temporada en el periodo de enero a julio de cada año, para no incurrir en gastos de salario en la temporada de producción.

Teniendo en cuenta la misión fundamental de la persona de ventas, habrá otras actividades no menos importantes como son:

1. Búsqueda de nuevos clientes: Utilizando la base de datos adquirida.
2. Comunicación: La empresa a través del vendedor debe comunicarse oportuna y permanentemente a fin de enterarnos de sus productos y servicios.
3. Servicios: La persona de ventas debe proporcionar servicios adicionales a los clientes, como la asesoría a sus problemas (asistencia).

2.6.2.2.5 Planificación de visitas: De acuerdo a la ruta de clientes las visitas que realizará el vendedor se planifica de la siguiente manera:

- Un (1) día a la semana se encargará de hacer seguimiento a los clientes.
- Dos (2) días a visitar nuevos clientes, para obtener 6 visitas semanales.
- Un (1) día a organizar resultados de visitas y telemarketing.
- El cubrimiento de clientes se hará por zonas, organizando un itinerario por direcciones vecinas de las instituciones.

Nuestra ruta de visitas se hará de esta manera

Clientes Nuevos

Liceo bilingüe Jardín encantado

Cra 29 25-24

Liceo Campestre crecer

Km. 3 vía guayabal

Liceo infantil Matilde

Cra 24 31-52

Liceo infantil del valle

Cra 34 25-47

Liceo infantil mi bella infancia
Calle 35 32-47

Liceo infantil mis Amiguitos y yo
Calle 31 37-16

Liceo Infantil San Gabriel
Calle 33 27-48

Liceo los Ángeles
Cra 25 34-26

Liceo Moderno
Calle 37ª 27-58

Liceo Monssetori
Calle 54D 28B – 28

Liceo Pedagógico mis primeras aventuras
Calle 51 42-43

Liceo Pedagógico Picardías
Calle 38 21-39

Liceo San Francisco de Asís
Calle 65 28-200

Liceo Santa Teresita
Calle 33 23-81

Centro Educativo Pequeños Exploradores
Cra 32 32-83

Hogar Infantil el Principito
Calle 23 26-21

Jardín Infantil Caracolitos
Cra 22 38-59

Jardín Infantil Mi Pequeño Arco Iris
Calle 35 40-96

Jardín Infantil Mony
Calle 55a 42-08

2.6.2.3 Estrategia de Precios: La estrategia de precios que se asignara es con un margen de utilidad sobre los costes, esto pensando que en caso de una variabilidad de los costes se puede incrementar, pero igualmente se analizaran los precios de la competencia para tener un esquema y tomar un promedio de las dos competencias fuertes del sector, resaltando la calidad del producto y la facilidad de pago, donde el cliente puede abonar y cancelar el uniforme cuando lo retire, y entregar valor agregado.

Entraremos al mercado con un precio de paridad para captar desde el inicio una cuota importante del mercado, pero este se incrementará con el IPC, teniendo en cuenta que siempre será un promedio de las dos competencias fuertes.

Nuestros precios serán fijados en función de dos factores:

- ❖ El costo del producto
- ❖ La rentabilidad esperada por la empresa
- ❖ La competencia

“EL SISTEMA DE FIJACION DE PRECIOS SERA BASADO EN LAS UTILIDADES”

Fijar el precio de los uniformes deportivos en función de las utilidades significa en calcular el valor al que se deben vender los productos; de tal manera que los ingresos totales sean mayores que los gastos, así lograremos un precio de equilibrio más económico, lo que nos llevara a mayores beneficios y utilidades.

Utilidades = Ingresos Totales- Gastos

Ingresos Totales = Cantidad del producto vendido * Precio de Venta

Precio de Ventas = $\frac{\text{Precio de Costo}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$

Tabla 7. Precios de venta por talla y referencia

EMPRESA	REF PER. 01			REF IMPER 02		
	Talla 4-6	Talla 8-10	Talla 12-14	Talla 4-6	Talla 8-10	Talla 12-14
BETWEEN	33.050	34.800	37.050	37.950	40.000	42.200

Tabla 8. Costo uniforme franela perchada

VARIABLE	COSTO UNT.
TELA PERCHADA SUDADERA	7.360
TELA LACOSTTE	2.950
CUELLO	900
PUÑO	238
HILO	800
HILO CERA	700
BOTONES	100
RESORTE	180
BORDADO	2.000
MARQUILLA TALLA	500
MARQUILLA MARCA	700
AGUJA	500
BOLSA PAPEL ESTAMPADA	100
MANO DE OBRA	600
ENERGIA	800
TOTAL COSTO PRODUCTO	18.428

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Precio de Venta} - \text{El Precio de Costo}}{\text{El precio de Venta}} * 100$$

$$\text{Margen de utilidad talla 4 - 6} = \frac{34.967 - 19.610}{34.967}$$

Margen = 43.92% Promedio de las tres tallas

Tabla 9. Costo uniforme franela impermeable

VARIABLE	COSTO UNT.
TELA IMPERMEABLE SUDADERA	10.320
TELA LACOSTTE	2.950
CUELLO TIPO POLO	900
PUÑO	700
HILO	800
HILAZA	700
BOTONES	100
RESORTE	180
BORDADO	2.000
MARQUILLA TALLA	500
MARQUILLA MARCA	700
AGUJA	500
BOLSA PAPEL ESTAMPADA	100
MANO DE OBRA	600
ENERGIA	800
SUBTOTAL COSTOS MANO DE OBRA	21.850

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{40.050 - 22.100}{40.050} * 100$$

Margen de utilidad = 44.81% Promedio tres tallas

2.6.2.3.1 Condiciones de negociación: BETWEEN CLOTHES ofrecerá unos descuentos comerciales que se aplican sobre el precio de lista, que se manejaran según la forma de pago.

El descuento será del 3% sobre el valor de la primera venta para la institución que cancele su pedido de contado.

2.6.2.3.2 Rentabilidad esperada: La rentabilidad para este proyecto teniendo en cuenta la temporada de venta por la época escolar que va desde el mes de Agosto hasta diciembre, será del 18% mensual, aclarando que estos meses la empresa genera utilidades que compensan los meses de época fría.

Para alcanzar esta utilidad debemos conseguir 20 clientes con un número de 25 estudiantes por cada Jardín o Liceo.

2.6.2.4 Estrategia de Promoción:

2.6.2.4.1 Catalogo: Actualmente se esta manejando un catalogo con donde se presenta algunas de las referencias que se están manejando y los diferentes diseños que ya tienen implementados algunos jardines.

La empresa se utilizará los siguientes medios de comunicación para llevar a cabo su estrategia de promoción

- Folleto
- Tarjetas de presentación
- Visitas personalizadas
- Pendón

Igualmente se implementaran ofertas con fechas limites para incentivar a los clientes, como la entrega de Kids escolares, maletines. Viseras, o una prenda adicional (short, camisetas), para el caso de la institución se trabajará con la dotación Juegos de Madera y la dotación de los uniformes de las docentes.

Otra estrategia puede ser el convenio con fabricantes de zapatos y medias para hacer paquetes completos de los uniformes.

Igualmente manejaremos bonos de descuentos en convenio con la institución, para los segmentos bajos, y que esto no genere confusión con el precio que se manejará habitualmente.

2.6.2.4.2 Material P.O.P.: El producto se ofrecerá con la visita personal a los liceos y jardines, donde llevaremos muestras físicas para dar a conocer la calidad, textura, terminado, entre otras características; utilizando como medio de comunicación el catálogo de diseños y lista de precios siendo estos económicos frente a la competencia.

Esta actividad será realizada por el vendedor que laborará 4 horas diarias tres días a la semana, haciendo visitas a clientes y seguimiento.

El costo de las muestras físicas para dar a conocer el producto será de \$18.380 y se utilizarán tres.

Adicionalmente se le entregará a cada liceo una muestra física en miniatura, cuando se realice el cierre de la venta.

2.6.2.4.3 Telemercadeo: El vendedor realizará el contacto telefónico utilizando los dos días restantes de la semana, con las personas que en los jardines y liceos intervienen en la decisión de compra, con el fin de persuadir y crear inquietud por el producto.

La empresa tiene la base de datos con los nombres de los jardines y liceos escolares, cuya información contiene los datos de la persona encargada de otorgar las citas.

2.6.2.4.4 Publicidad: La difusión, presentación del producto y los servicios de asesoramiento que tiene la empresa se hará través de Brouchers y tarjetas de presentación, entregándose al momento de la visita, los cuales mencionan la

ubicación de la empresa, presentación de los productos y servicios, y quienes son nuestros clientes.

Como proyecto inmediato está la elaboración del catalogo con los diferentes diseños de los uniformes y animados con fotografías de niños, alegrando de manera efusiva con su tierna imagen y aprovechando esta para imagen corporativa.

2.6.2.4.5 Venta Promocional: Dentro de esta estrategia entregaremos a los docentes dotación (uniforme de educación física o delantal) los cuales son en promedio 2 por institución, esta promoción aplicará para la primera venta.

Tabla 10. Costo estrategia de promoción

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1000	Tarjetas de presentación plastificadas	\$ 65.000
1000	Brouchers plastificado	\$ 500.000
20	Fichas tecnicas a color	\$ 5.000
2	Catálogos	\$ 100.000
3	Muestras físicas	\$ 55.140
	Consumo telefónico (telemercadeo)/mes	\$ 840.000
40	Dotaciones docentes	\$ 884.000
	TOTAL	\$ 2.449.140

3. ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

3.1 Ficha Técnica del producto

Tabla 11. Ficha técnica del producto

EMPRESA	BETWEEN	
PRODUCTO	Uniformes de Educación Física	
REFERENCIA	PER 01 - IMPER 02	

PROVEEDORES	PRESENTACIONES	
BELLATELA	Camiseta tipo polo	
	Camiseta cuello V	
LA VICTORIA	Sudadera Perchada	
	Sudadera Impermeable	
INTERBORDADOS	Cuello	
	Botones	
CUELLOS & CUELLOS	Tallas aprobadas	

DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO		
FABRICANTE	BETWEEN	
VIDA UTIL	1 a 2 años teniendo en cuenta recomendaciones de cuidado	

Riesgos

Este producto no ha presentado alergias hacia los niños por parte de los textiles.

Tabla 12. Especificaciones del producto

ALMACENAMIENTO	DESCRIPCIÓN Y USO DEL MATERIAL
Se recomienda almacenar las materias primas en un ambiente fresco y sin humedad. Se debe prevenir el uso de líquidos que deterioren o generen cambios en el color de los textiles	Los uniformes son producto de: Textiles en poliester, algodón e hilo.

PROMESA DE VENTA
Después de cuatro meses de comprado el producto esta tendrá garantía y se realizará el cambio: <ul style="list-style-type: none">✓ Se manche la tela✓ Mala costura✓ Se destiña la franela






INSTRUCCIONES DE USO
Remojarse en detergente para evitar el decoloro de la prenda. Evitar el planchado a temperaturas altas porque produce brillo en la franela. No unir las dos prendas (camibuso y sudadera) porque alguna se puede manchar.

3.2. ESTADO DE DESARROLLOS E INNOVACIÓN

BETWEEN CLOTHES planea para un futuro, ingresar al segmento de la línea de pijamas en la ciudad de Palmira, esto con el fin de diversificar los productos de la empresa y producir en las épocas frías donde la temporada escolar es casi nula.

3.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 13. Flujograma de proceso de confección

PROCESO					
Recepcion de la materia prima					
Revision					
Selección ficha tecnica					
Tallaje y Corte					
Union de Prendas					
Pulida Prendas					
Revision final					
Empaque					
Almacena Temporal					
Despacho mercancia					
TOTAL	6	2	1	0	1

DESCRIPCION		TOTAL
OPERACIÓN		6
INSPECCION		2
ALMMACENAMIENTOS		1
ESPERAS		0
DISTRIBUCION		1

Descripción del flujo de proceso para la confección de uniformes de educación física y diario:

- Recepción y revisión de la materia prima e insumos, luego se ubica en la estantería de almacenamiento.
- Revisión ficha técnica de la institución.
- Selección de materia prima, de acuerdo a las especificaciones del producto franela (Perchada, Franela Lacoste, Doble Punto, Deportiva Súper), haciendo una inspección exhaustiva de la cantidad por metro de tela.

- Ubicación de la moldura en la tela en la mesa de corte y mediciones correspondientes para el trazado de las mismas.
- Después de dicho calculo se procede al corte de la misma realizándose en el área de corte y haciendo una inspección de las telas cortadas.
- Una vez organizadas por tallas, se hace la remisión para enviar las piezas a bordar con las especificaciones necesarias.
- Cuando llegan las piezas se revisan y se seleccionan de nuevo por tallas.
- Seleccionadas por tallas cada una se trasladan a hasta la maquina plana para unir piezas
- Pasa a la fileteadora una vez están unidas las piezas.
- De este modo se hace otro traslado hasta la maquina de coser, para hacer cartera del cuello, pegar puños, pegar botones, hacer ojales y se termina con una inspección exhaustiva de toda la confecciones.
- Pasa a la maquina collarín para hacer dobladillos.
- Una operaria recibe la prenda para pulir hebras.
- Se pancha, dobla y empaca por tallas, haciéndose una inspección final hasta almacenarla para proceder a la entrega de la misma.
- Si el pedido es por la institución se envía y si se venderá en el taller se almacena.

3.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.4.1 Materias primas e insumos: Para el desarrollo del proyecto se requiere de las siguientes materias primas e insumos.

Tabla 14. Materias primas

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS
Textiles
Cuello
Puño
Hilo
Hilo cera
Botones
Resorte
Bordado
Marquilla talla
Marquilla marca
Empaque

3.4.2. Tecnología requerida

Tabla 15. Muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA
Mesa computador
Sillas
Muebles maquinas
Papelería
Equipos de aseo

Tabla 16. Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO
• Computador
• Fileteadora
• Maquina collarín
• Maquina de coser industrial
• Maquina Plana
• Cortadora
• Mesa para corte
• Placha
• Vitrina

3.4.3 Capacidad Instalada

360 días al año

- 68 Festivos y dominicales

292 Días hábiles

$292 * 8 \text{ horas} = 2336 \text{ horas/disposición.}$

40 min. Invierto en la Pn. uniforme

$2336 / 40 \text{ min.} = 3.504 \text{ Uniformes}$

Capacidad instalada de 3.504 uniformes en el año para producir.

3.4.4 Situación Tecnológica: Para BETWEEN CLOTHES la parte técnica será apoyada por los proveedores de la maquinaria y por técnicos especialistas en reparación y mantenimiento de maquinaria para el sector.

En la parte de Capacitación, las operarias serán escogidas con experiencia en confección de prendas, pero la empresa las capacitará en Calidad del producto,

ahorro del tiempo en procesos, tallaje, Clima laboral, Manejo especializado de maquinaria, Reparación de equipos. Estas capacitaciones serán realizadas cada semestre con una intensidad de 10 por Curso. Teniendo en cuenta que podrán participar de Cursos adicionales ofrecidos por Proveedores o entidades privadas.

El costo de la capacitación tendrá un valor tentativo de \$100.000 por cada una de las operarias.

Los equipos a utilizar en el proyecto serán los anteriormente se nombrados, además de la Plancha, Mesa para planchar, Tijeras, Mesa para cortar, Muebles para las maquinas, Asientos, Fax, Computador.

Las instalaciones deberá ser un salón amplio para ubicar todos los equipos y maquinaria utilizada. Igualmente se organizará la sala para recibir atender los clientes que compran el uniforme en el taller, esta instalación debe contar con línea telefónica.

3.4.4.1 Velocidad de cambios tecnológicos en el sector: En el sector de las confecciones los cambios tecnológicos son lentos, porque la maquinaria que se utiliza no es muy diferenciada y las innovaciones son pocas, aunque cada vez que sale una nueva referencia, esta es más rápida.

3.4.5 Localización y tamaño: La empresa ubicará su maquinaria en un garaje, con servicios y una oficina para atender clientes y venta. (Ver anexo 2).

3.4.6 Presupuesto de Producción (Ver anexo 3)

3.4.7 Plan de Compras (Ver anexo 4)

3.4.8 Plan de Producción (Ver anexo 5)

3.4.8.1 Identificación de Proveedores

Tabla 17. Proveedores

CATEGORIA	NOMBRE
Principales	Bellatela
	Interbordados
	La Victoria
	Cuellos & Cuellos
Secundarios	Pat Primo
	Jorge Arabia
	Lafayette
	La Alondra

Por ubicación y fácil acceso nos provee Bellatela en todas las referencias de textiles, Interbordados y la Alondra.

La empresa maneja un modelo de negociación de crédito con un proveedor de textiles, con los otros proveedores se paga de contado.

Actualmente la empresa negocia con distribuidores mayoristas, con un plazo a 30 días para cancelar las facturas y con fabricantes a 15 días en el caso de suministro de bordados, pero el próximo año la modelo que se utilizará será directamente con los fabricantes para ahorrarnos el interés por crédito y descuento por volumen.

El tiempo de entrega será de máximo dos (2) días después de realizado el pedido en el taller de producción.

Firmaremos un convenio de garantía, donde tendremos un respaldo en cuanto a las telas defectuosas.

Tabla 18. Materias primas y proveedores

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	CONDICIONES CREDITO
Franela perchada, impermeable, lacoste, rith.	Bellatela	30 días de plazo
Franela lisa blanca	Pat Primo	Contado
Bordados	Interbordados	Pago a 15 días
Cuellos	Cuellos & Cuellos	Contado
Insumos	La Victoria	Contado

En el nuevo plan de compras, se tiene planeado comprarles directamente a proveedores que fabriquen insumos como resortes, botones, hilos e hilazas, y obtener descuento por volumen para obtener mejores precios y de esta manera reducir los costos.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. ORGANIZACIONAL

4.1.1 Concepto del negocio: Between, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de uniformes en la ciudad de Palmira.

4.1.2 Objetivos de la empresa: Posicionar a Between Clothes como una empresa líder en la entrega de uniformes a las instituciones de la ciudad de Palmira, satisfaciendo las necesidades y brindándoles calidad e innovación en sus productos, en tres años de ejecución de la empresa.

- ✓ Generar 6 empleos directo e indirecto a madres cabezas de hogar, empleándolas como operarias, dentro de un año.
- ✓ Penetrar al mercado de ropa deportiva para el año 2007 con la fabricación y comercialización de productos innovadores, en diferentes puntos de venta de la ciudad.
- ✓ Conseguir cada año dos instituciones nuevas para convertirlas en clientes y aumentar las ventas de la línea de uniformes.
- ✓ Generar un ambiente laboral agradable para garantizar la productividad, compromiso y eficiencia de la empresa a partir de su talento humano.

4.1.3. Grupo Emprendedor: Esta compuesto por:

Giovanna Martinez

C.C. 29.671.231 Palmira

Calle 47 Bis # 40-63.

Teléfono: 2752483 Palmira

Datos Personales

Fecha de Nacimiento	9 de Abril de 1981
Lugar de Nacimiento	Palmira – Valle
Edad	24 años
Estado Civil	Soltera
Celular	315-2731602
E-mail	nanamartinez16@hotmail.com

Álvaro Villegas Sandoval
C.C. 16.459.338 yumbo
Calle 59 Norte # 3bn – 07
Teléfono: 6661491 Cali

Datos Personales

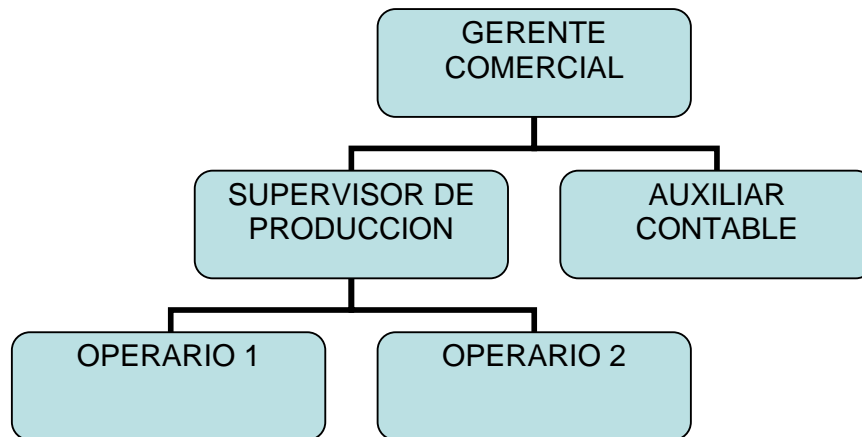
Fecha de Nacimiento	7 de Febrero de 1979
Lugar de Nacimiento	Cali – Colombia
Edad	27 años
Estado Civil	Soltero
Celular	300-6197289
E-mail	pitu9@yahoo.com

Perfil Profesional

Excelente desarrollo profesional apoyado en valores familiares y profesionales en las áreas de mercadeo, publicidad y negocios internacionales. Toma de decisiones oportunas y eficientes para el logro de objetivos en el terreno laboral y personal.

4.1.4. Estructura Organizacional: Organigrama

Grafico 5. Organigrama



4.1.5. Gastos Administrativos y Nomina

Tabla 19. Gastos de personal

CARGO	TIPO DE CONTRATO	HORARIO	VALOR MENSUAL	PRESTACIONES	VLR. MENSUAL+ PRESTACI	VLR. ANUAL
GERENTE - VENDEDOR	Fijo	8 horas	408.000	52%	620.160	7.441.920
OPERARIAS	Fijo	8 horas	720.000	52%	1.094.400	13.132.800
AUXILIAR CONTABLE	Fijo	4 horas	150.000	0	150.000	1.800.000
TOTAL			1.278.000		1.864.560	22.374.720

4.2 LEGALIZACIÓN

4.2.1. Constitución empresa y Aspectos Legales

4.2.1.1 Tipo de sociedad: Persona Natural

4.2.1.2 Estado legal: Activo

4.2.2 Gastos de constitución: Para la constitución de la empresa se invirtieron \$53.500, lo que incluye el registro de Cámara de Comercio y RUT.

5. FINANCIERO

5.1. Costos y Gastos

Tabla 20. Costos

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios de personal planta	22.374.720
Materias primas	11.559.500
Depreciaciones	235.417
Energía	360.000
Arrendamiento local	1.200.000
Servicios publicos	240.000
TOTAL	35.969.637

Tabla 21. Gastos

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios de personal planta	1.679.140
Capacitación Personal Pn	600.000
Publicidad y Promoción	2.449.140
Papelería	700.000
Viaticos	500.000
Imprevistos	300.000
TOTAL	6.228.280

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 22. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
2 Maquinas industriales	3.000.000
1 Maquina Plana	800.000
2 Fileteadoras	2.000.000
2 Planchas	100.000
Computador	1.800.000
Compra de software	500.000
Fax - Teléfono	250.000
1 Cortadora	350.000
Herramienta para modisteria	100.000
4 Tijeras	100.000
TOTAL	9.000.000

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 23. Muebles y Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Muebles para maquinas	500.000
Mesas para equipos	120.000
Estanteria	200.000
Asientos	180.000
2 Mesas para corte	160.000
Utencilios de aseo	100.000
TOTAL	1.260.000

5.2. CAPACIDAD FINANCIERA DISPONIBLE

Para la realización de este proyecto se cuenta con la maquinaria como activo de la empresa, el aporte de la otra socia con la asesoría y acompañamiento.

Tabla 24. Aporte Socios

SOCIO	TIPO DE APORTE	VALOR
RAQUEL RODRIGUEZ	MAQUINARIA	9.000.000
GIOVANA MARTINEZ	ASESORIA	2.967.000
TOTAL		11.967.000

5.3 FLUJOS DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 25. Flujo de Caja Mensual Año 2006

FLUJO DE CAJA MENSUAL AÑO 2006													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
INGRESOS													
VENTAS DE CONTADO	727.015	290.806	290.806	290.806	290.806	1.090.523	1.817.538	2.908.060	4.362.090	4.362.090	2.908.060	2.908.060	22.246.659
RECAUDO DE CARTERA	98.934	69.254	42.871	27.796	19.181	23.327	33.941	52.373	79.394	94.835	87.170	82.789	711.866
INGRESOS EXTRAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RENDIMIENTO FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	825.949	360.060	333.677	318.602	309.987	1.113.850	1.851.479	2.960.433	4.441.484	4.456.925	2.995.230	2.990.849	22.958.525
EGRESOS													
COMPRAS DE CONTADO	385.780	154.312	154.312	154.312	154.312	578.670	964.450	1.543.120	2.314.680	2.314.680	1.543.120	1.543.120	11.804.868
PAGO CUENTAS POR PAGAR	46.679	19.803	6.648	3.360	2.537	2.332	6.948	12.346	20.061	30.477	33.081	25.244	209.517
SUELDOS	620.160	620.160	620.160	620.160	620.160	0	0	0	0	0	0	0	3.100.800
RENTAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS EXTRAORDINARIOS	7.716	3.086	3.086	3.086	3.086	11.573	19.289	30.862	46.294	46.294	30.862	30.862	236.097
OTROS GASTOS	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	149.095	1.789.140
TOTAL EGRESOS	1.209.430	946.457	933.302	930.013	929.191	741.670	1.139.782	1.735.423	2.530.129	2.540.545	1.756.158	1.748.322	17.140.422
FLUJO NETO	-383.481	-586.397	-599.624	-611.411	-619.203	372.180	711.696	1.225.010	1.911.355	1.916.380	1.239.072	1.242.527	5.818.103
SALDO INICIAL EN LA CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO ACUMULADO	-383.481	-586.397	-599.624	-611.411	-619.203	372.180	711.696	1.225.010	1.911.355	1.916.380	1.239.072	1.242.527	5.818.103
SALDO REQUERIDO EN LA CAJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXCEDENTE O DEFICIT	-383.481	-586.397	-599.624	-611.411	-619.203	372.180	711.696	1.225.010	1.911.355	1.916.380	1.239.072	1.242.527	5.818.103
FINANCIACION													
PRESTAMOS	5.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000.000
INTERESES	0	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.082	66.080	726.900
ABONOS A CAPITAL		454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	454.545	4.999.995
EXCEDENTES DE INVERSION	-383.481	-586.397	-599.624	-611.411	-619.203	372.180	711.696	1.225.010	1.911.355	1.916.380	1.239.072	1.242.527	5.818.103

Tabla 26. Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL			
2006 - 2007- 2008			
INGRESOS	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
VENTAS DE CONTADO	22.246.659	41.601.252	64.065.929
RECAUDO DE CARTERA	711.866	0	0
INGRESOS EXTRAS	0	0	0
RENDIMIENTO FINANCIERO	0	0	0
OTROS INGRESOS	0	0	0
TOTAL INGRESOS	22.958.525	41.601.252	64.065.929
EGRESOS			
COMPRAS DE CONTADO	11.450.722	21.218.188	32.378.955
PAGO CUENTAS POR PAGAR	186.123	1.822.868	2.781.697
SUELDOS	3.100.800	3.925.613	3.925.615
RENTAS	0	0	0
GASTOS EXTRAORDINARIOS	236.097	437.488	667.607
OTROS GASTOS	1.789.140	1.914.380	2.000.002
TOTAL EGRESOS	16.762.882	29.318.537	41.753.876
FLUJO NETO	6.195.643	12.282.715	22.312.053
SALDO INICIAL EN LA CAJA	1.200.000	8.118.543	12.282.715
SALDO ACUMULADO	7.395.643	12.282.715	22.312.053
SALDO REQUERIDO EN LA CAJA			
EXCEDENTE O DEFICIT	7.395.643	12.282.715	22.312.053
FINANCIACION			
PRESTAMOS	5.000.000	5.000.000	0
INTERESES	-722.900	-800.000	0
ABONOS A CAPITAL	-5.000.000	-5.000.000	0
FLUJO DE CAJA FINANCIACIÓN	-722.900	-800.000	0
EXCEDENTES DE INVERSION	8.118.543	13.082.715	22.312.053

Tabla 27. P Y G

P Y G ANUAL

Información General

Proveedor	proveedor- Colombia				
Producto	Uniformes				
Unidades x caja	1				
	PRECIO VENTA AÑO 2006				
	PER01	IMPER02	PROM P.V. - 06	PROME P.V. - 07	PROME P.V. - 08
Precio de Venta Consumidor	34.900	40.050	37.475	41.223	45.345
Margen Bruto distribuidor	49,63%	47,57%			
Costo de producto	17.578	21.000	19.289	21.025	22.917

Información de Ingresos, Costos y Gastos de la Línea

	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
Unidades mes	612	1.040	1.457
Descuentos Confidenciales	3%	3%	3%
Estado de Resultados			
Ventas mes	22.934.700	42.887.889	66.047.349
Descuentos Confidenciales	-688.041	-1.286.637	-1.981.420
Ventas Netas	22.246.659	41.601.252	64.065.929
Costo Producto	11.804.868	21.874.420	33.380.366
Costo Desc Confidenciales	-354.146	-656.233	-1.001.411
Costo de Venta	11.450.722	21.218.188	32.378.955
Utilidad Bruta	10.795.937	20.383.065	31.686.974
	48,53%	49%	49%
Gastos Distribución			
Arrendamiento	800.000	1.080.000	1.200.000
30 Acarreo	18.360	52.020	72.828
Total Gastos Dist	818.360	1.132.020	1.950.380
	3,68%	2,72%	3,04%
Gastos de Ventas			
2,00% Comisiones	236.097	437.488	667.607
Admón	3.100.800	3.925.613	3.925.615
0,06% Impuestos	13.761	24.961	38.440
Publicidad y Promoción	1.789.140	1.914.380	2.000.002
Total Gastos Ventas	5.139.798	6.302.442	6.631.664
Utilidad Operacional	4.837.779	12.948.603	23.104.930
	21,75%	31%	36%
1,20% Costo Cap Trabajo			
Inventarios Pdto. Terminado	744.600	1.365.100	1.501.610
Cartera	711.866	3.466.771	5.338.827
Cuentas x pagar	-186.123	-1.822.868	-2.781.697
Total Costo Cap Trab	1.270.343	3.009.003	4.058.740
Utilidad Operacional - GF	3.567.436	9.939.600	19.046.190
	16,04%	23,89%	29,73%

Tabla 28. Balance General 2005 – 2006 – 2007

BALANCE 2005 - 2006 -2007

BALANCE GENERAL	2005	2006	2007
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	\$ 7.997.165	\$ 22.246.659	\$ 41.601.252
Cuentas x Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Materia Prima	\$ 250.000	\$ 496.400	\$ 679.970
Inventario Producto Terminado	\$ 200.000	\$ 744.600	\$ 1.365.100
Anticipos y otras cuentas x cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos anticipados netos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Activo Corriente	\$ 8.447.165	\$ 23.487.659	\$ 43.646.322
Maquinaria y Equipo	\$ 2.967.000	\$ 9.000.000	\$ 0
Muebles y enseres netos	\$ 0	\$ 1.260.000	\$ 0
Total Activos fijos	\$ 2.967.000	\$ 10.260.000	\$ 320.400
Total otros activos fijos	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVO	11.414.165	33.747.659	43.966.722
PASIVO			
Cuentas x pagar proveedores	\$ 5.145.340	\$ 14.756.085	\$ 27.343.025
Obligaciones Financieras	\$ 1.100.000	\$ 5.722.900	\$ 5.722.900
TOTAL PASIVO	\$ 6.245.340	\$ 20.478.985	\$ 33.065.925
PATRIMONIO			
Capital Social	\$ 2.000.000	\$ 9.452.000	\$ 711.200
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidades retenidas		\$ 0	\$ 0
Utilidades del Ejercicio	\$ 3.170.464	\$ 3.567.436	\$ 9.939.600
Revalorizacion Patrimonio	\$ 0	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.170.464	\$ 13.269.436	\$ 10.900.800
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 11.415.804	\$ 33.748.421	\$ 43.966.725

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Tabla 29. Indicadores de Rentabilidad

VARIABLES	VALOR ANUAL
VPN	36.445.516
TIR	83%
COSTO DE OPORTUNIDAD	8%
RECUPERACIÓN INVERSION	3 AÑO
ROTACION CARTERA	27 VECES

Tabla 30. Indicadores de Viabilidad

VARIABLES	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008
VENTAS NETAS	22.246.659	41.601.252	64.065.929
UNIDADES VENDIDAS	612	1.040	1.457
MARGEN BRUTO	48,53%	49%	49%
MARGEN OPERACIONAL	21,75%	31%	36%
MARGEN NETO	16,04%	23,89%	29,73%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	69,00%	74,91%	174,72%
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	31,25%	29,45%	43,32%

6. IMPACTO DEL PROYECTO

IMPACTO ECONOMICO

La constitución de esta empresa genera un crecimiento económico en el núcleo familiar, debido a que las personas fundadoras integran una familia que a través de generación en generación sus conocimientos, permitiendo así un desarrollo de sus habilidades y capacidades en el campo de la confección de ropa y a nivel comercial en el área local con el propósito de expansión a nivel regional y nacional, aportando así un desarrollo de la ciudad.

IMPACTO SOCIAL

Con el desarrollo de este proyecto y la creación de esta empresa, el impacto social que genera a la comunidad Palmira es de gran importancia debido a que el municipio tendrá la posibilidad de solucionar una problemática socioeconómica como lo son las madres cabezas de hogar, quienes tienen la responsabilidad de una familia con limitantes por el alta porcentaje de desempleo que se presenta en estos momentos, pero con el surgimiento de esta empresa se abren posibilidades a las mujeres con capacidades y potenciales en la confección de ropa permitiendo así la generación de tres empleos directos pero a futuro se busca aumentar a seis empleos con niveles altos de satisfacción de sus necesidades básicas.

7. CONCLUSIONES

- La empresa se ha iniciado en el mercado con muy buena aceptación de sus productos.
- Aprovechar las fortalezas, los diseños, el recurso humano y servicio al cliente para posicionar la empresa en el mercado local y luego expandirla al mercado del área de influencia.
- La empresa Between Clothes será fuente generadora de empleo para las madres cabeza de familia de la ciudad de Palmira y de empleos indirectos.
- El valor agregado que brinda Between Clothes con la ventaja competitiva del servicio de tallaje personalizado ha logrado posicionarnos en el mercado.
- El desarrollo de una nueva línea de confección de Pijamas mejora y amplía la segmentación del mercado estabilizando las épocas de baja confección de uniformes.

BIBLIOGRAFIA

BENASSINI, Ferdinand. Introducción a la investigación de mercados. California: Editorial Pearson, 1995. 450 p.

KLOTTER, P. Dirección de Marketing. La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior, 1992. 225 p.

MENGUZZATO, Martina. La dirección Estratégica de la Empresa: Un enfoque innovador del management. La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior, 1999. 325 p.

PORTER, M. E. Estrategias Competitivas. 2 ed. México: Editora Continental S.A., 2000. 410 p.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis DOFA

ANALISIS DOFA DE LA COMPETENCIA SECTOR DE CONFECCIONES CIUDAD DE PALMIRA

EMPRESA	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
ALMACENES OLIMPICO	Solo fabrica volumenes altos.	Capacidad de satisfacer completamente a los clientes con la infraestructura que cuenta.	Esta posicionada en la ciudad de Palmira.	El buen servicio al cliente de la competencia.
	Solo vende en la temporada escolar.	Ubicación del punto de venta (central).	Tiene capacidad de producción.	La inconformidad generalizada que existe en la comunidad por su incumplimiento.
	Incumplimiento en los pedidos de los clientes.	Capital de trabajo para invertir en nuevos proyectos.	Poder negociación con proveedores por las cantidades de materia prima que maneja.	Grado de conformidad, donde no se observa ganas de continuar creciendo.
	Mala calidad del producto.		Soporte de marca por la trayectoria que tiene.	El ingreso de la empresa de Confecciones Perchados que se esta organizando.
	Tiene talleje global y no ajusta la prenda a las necesidades del cliente.		Manejo de influencia para consecución de contratos.	
ALMACENES LA COLMENA	Solo fabrica volumenes altos.	Satisfacer completamente a los clientes con la infraestructura que cuenta.	Capacidad de producción	Las relaciones del Olimpico con los colegios de Palmira.
	Tiene talleje global y no ajusta la prenda a las necesidades del cliente.	Ubicación del punto de venta (central).	Calidad del producto que fabrican.	El ingreso de la empresa de Confecciones que se esta organizando.
	Tiene poca participación en el mercado	Capital de trabajo para invertir en nuevos proyectos.	Posicionamiento de marca por la trayectoria que tienen.	
BETWEEN	Solo tiene 10 clientes, frente a la competencia.	El mal servicio al cliente que maneja el Olimpico.	El tallaje personalizado como estrategia de atención personalizada	Las relaciones de los dos competidores con los colegios.
	No tiene capacidad de producción frente a los otros competidores.	La mala calidad de los productos que fabrica el Olimpico.	Se tendra un stock de uniformes todo el año para atender necesidades del cliente.	El posicionamiento de la competencia
	El difícil posicionamiento frente a la competencia.	El mercado en crecimiento en el sector.	Standardizar los pedidos y dar cumplimiento.	La capacidad de producción de la competencia
	No tiene capital de trabajo para invertir.		Fabricar los productos con materias primas de alta calidad	El capital para invertir con el que cuenta la competencia

Anexo 2. Distribución Planta



Anexo 3. Presupuesto de producción

Análisis de Costos con Producción

Costos Fijos	Mes				
Depreciaciones	235.417				
Energia	30.000				
Arrendamiento	100.000				
Capacitación Personal Pn	300.000				
Total Costos Fijos	665.417	1.210			
Costos Variables	ref. per01	ref. imper02			
Materia Prima	16.578	20.000			
Energia	800	800			
Personal *	1.000	1.000	144.970		
Total Costos Variables	18.378	21.800	40.178		
				Por tener en cuenta	
				* Promociones "transferidas" consumidor	2.281.806
				* Descuentos financieros	930.250

<u>Análisis Precios</u>	ref. per01	ref. imper02	Dscto Financieros	
Mes 1	35.000	40.050	Valor	%
Mes 2	35.000	40.050	ref. per01	251.250 5%
Mes 3	35.000	40.050	ref. imper02	679.000 5%
Mes 4	35.000	40.050		
Mes 5	35.000	40.050		
Mes 6	35.000	40.050		
Mes 7	35.000	40.050		
Mes 8	35.000	40.050		
Mes 9	35.000	40.050		
Mes 10	35.000	40.050		
Mes 11	35.000	40.050		
Mes 12	35.000	40.050		

Análisis Unitario	PER01	IMPER02
Precio Venta	35.000	40.050
Costo Venta Variable	18.378	21.800
Utilidad Bruta	16.622	18.250
	47%	46%

Anexo 4. Plan de compras

MATERIA PRIMA E INSUMOS	PROVEEDOR PRIMARIO	PROVEEDOR SECUNDARIO	TIEMPO PEDIDO	CANT.	VLR. UNITARIO	VALOR AÑO
Tela Impermeable	Bellatela	Jorge Arabia	Bimensual	147	12.900	1.896.300
Tela Perchada	Bellatela	Jorge Arabia	Bimensual	343	9.200	3.155.600
Tela Lacostte	Bellatela	Jorge Arabia	Bimensual	306	5.900	1.805.400
Franela doble punto	Pat - Primo	Bellatela - Jorge Arabia	Bimensual	50	5.900	295.000
Cuellos y Puños	Cuellos & Cuellos	Cuellos & Cuellos	Semestral	612	1.600	979.200
Hilos	La Victoria	Alondra	Bimensual	600	800	480.000
Hilo cera	La Victoria	Alondra	Bimensual	600	700	420.000
Botones	La Victoria	Alondra	Bimensual	1224	50	61.200
Resorte	La Victoria	Alondra	Bimensual	306	300	91.800
Bordados	Interbordados	Interbordados	Mensual	620	2.000	1.240.000
Marquilla talla	La Victoria	Alondra	Bimensual	620	50	31.000
Marquilla marca	Graficas Sur	Litografia al Dia	Anual	620	700	434.000
Agujas	La Victoria	Alondra	Bimensual	100	500	50.000
Bolsa de papel	Artesanias Gloria	Artesanias Gloria	Semestral	620	1.000	620.000
TOTAL						11.559.500

Anexo 5. Plan de producción

PRECIO DE FABRICA

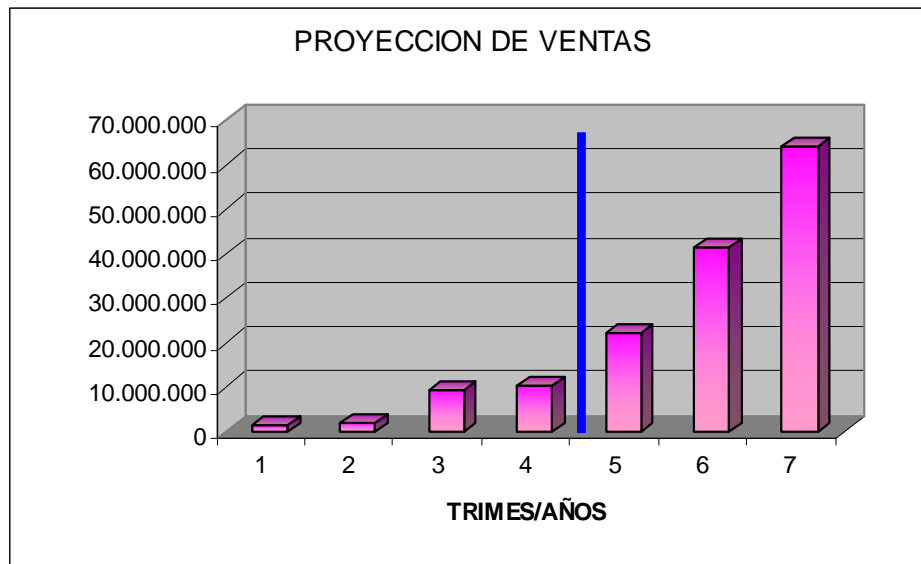
UNIFORMES DE EDUCACIÓN FISICA				
REF.		PER 01		
TALLAS		4 - 6 - 8 - 10		
MATERIA PRIMA				
REF. TELA	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
TELA PERCHADA SUDADERA	MTS	0,80	9.200	7.360
TELA LACOSTTE	MTS	0,50	5.900	2.950
COSTO MATERIA PRIMA				10.310
INSUMOS				
ARTICULOS	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
CUELLO	UND.	1	900	900
PUÑO	MTS	0,34	700	238
HILO	UND.	1	800	800
HILO CERA	MTS	1	700	700
BOTONES	UND.	2	50	100
RESORTE	MTS	0,60	300	180
BORDADO	UND.	1	2.000	2.000
MARQUILLA TALLA	UND.	1	50	50
MARQUILLA MARCA	UND.	1	700	700
AGUJA	UND.	1	500	500
COSTO INSUMOS				6.168
MATERIALES DE EMPAQUE				
ARTICULOS	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
BOLSA PAPEL ESTAMPADA	UND.	1	100	100
COSTO EMPAQUE				100
SUBTOTAL COSTOS MATERIALES				16.578
MANO DE OBRA DIRECTA				
ARTICULOS		C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
VALOR POR PRENDA		1	1.000	1.000
SUBTOTAL COSTOS MANO DE OBRA				1.000
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				17.578

Plan de Producción

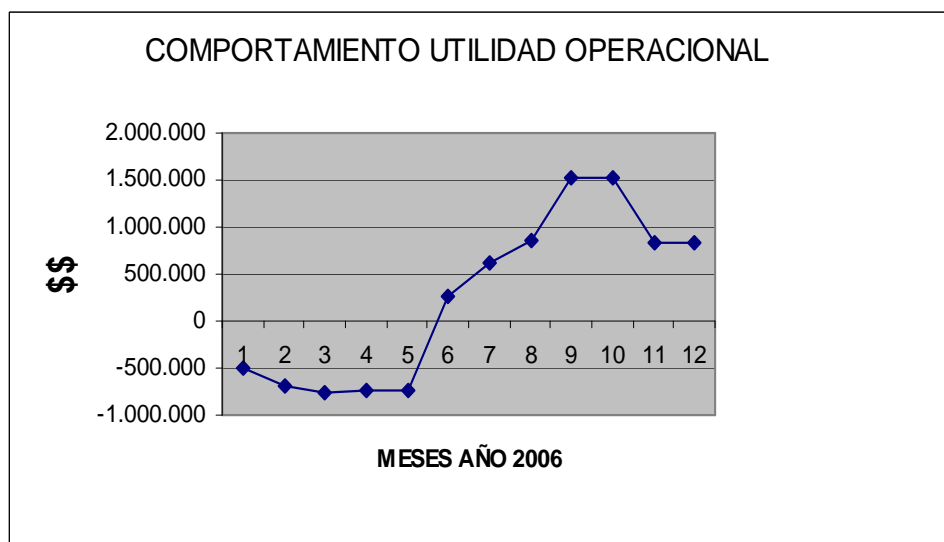
UNIFORMES DE EDUCACION FISICA	
REF.	IMPE 02
TALLAS	4 - 6 - 8 - 10

MATERIA PRIMA				
REF. TELA	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
TELA IMPERMEABLE SUDADERA	MTS	0,80	12.900	10.320
TELA LACOSTTE	MTS	0,50	5.900	2.950
COSTO MATERIA PRIMA				13.270
INSUMOS				
ARTICULOS	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
CUELLO TIPO POLO	UND.	1	900	900
PUNO	MTS	1	700	700
HILO	UND.	1	800	800
HILAZA	MTS	1	700	700
BOTONES	UND.	2	50	100
RESORTE	MTS	0,60	300	180
BORDADO	UND.	1	2.000	2.000
MARQUILLA TALLA	UND.	1	50	50
MARQUILLA MARCA	UND.	1	700	700
AGUJA	UND.	1	500	500
COSTO INSUMOS				6.630
MATERIALES DE EMPAQUE				
ARTICULOS	M. UNIDAD	C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
BOLSA PAPEL ESTAMPADA	UND.	1	100	100
COSTO EMPAQUE				100
SUBTOTAL COSTOS MATERIALES				20.000
MANO DE OBRA DIRECTA				
ARTICULOS		C/U	Vir. UNITARIO	Vir. CONSUMO
VALOR POR PRENDA		1	1.000	1.000
SUBTOTAL COSTOS MANO DE OBRA				1.000
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				21.000

Grafica 6. Proyección de ventas



Grafica 7. Comportamiento utilidad operacional

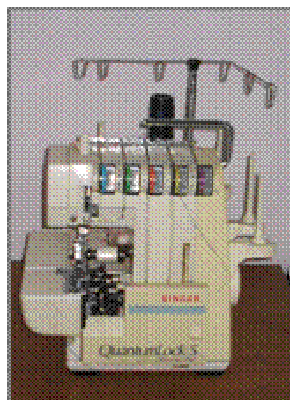


FOTOS MAQUINARIA Y EQUIPOS

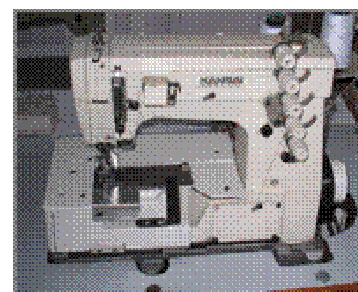
MAQUINA INDUSTRIAL



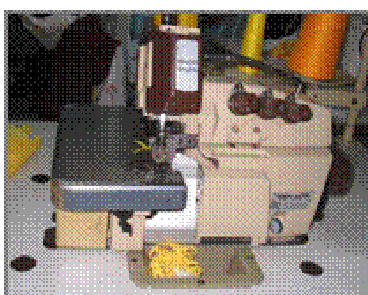
FILETEADORA



COLLARIN



FILETEADORA
INDUSTRIAL



MAQUINA FAMILIAR

